

ABSTRAK

Proses perumusan dan pengenalan *brand* kepada konsumen ataupun masyarakat dapat dilalui melalui sebuah proses perencanaan pemasaran secara strategis dan terintegrasi. Pemberian informasi mengenai *brand* tersebut harus dapat dipercaya sehingga dapat membangun sebuah hubungan baik antara perusahaan, produk yang dihasilkan, dan konsumen atau pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam proses tersebut adalah dengan mengimplementasikan konsep *Marketing Public Relations*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus, penelitian berfokus pada kajian aktivitas *special event* yang merupakan aktivitas kehumasan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep *Marketing Public Relations* dalam pelaksanaan *special event* Pasar Gayeng Expo, menganalisis proses komunikasi internal dan eksternal yang terjadi dalam proses perumusan strategi *Marketing Public Relations* pada pelaksanaan acara, serta menghasilkan model proses komunikasi, aktivitas pemasaran, promosi, dan publikasi dalam *Pasar Gayeng Expo*. Objek dari penelitian ini adalah acara Pasar Gayeng Expo yang dilaksanakan oleh Java Heritage Hotel Purwokerto pada tanggal 30 Juli – 4 Agustus 2019. Hasil dari penelitian ini mengemukakan adanya sebuah reputasi positif bagi *brand* hotel dari pelaksanaan acara tersebut. Dalam pelaksanaan aktivitas acara ditemukan proses komunikasi internal dan eksternal yang berkaitan dengan penyusunan dan penentuan komponen acara. Pada tahap persiapan menuju pelaksanaan acara dilakukan aktivitas pemasaran, promosi, dan publikasi menggunakan berbagai saluran media secara maksimal. Terdapat pula hambatan-hambatan yang dialami oleh panitia acara yang bersifat teknis dan nonteknis. Hambatan yang terjadi bersifat teknis yang terjadi pada proses koordinasi antara satu anggota dengan lainnya baik dalam satu divisi maupun beda divisi. Selain itu, adanya faktor cuaca juga memang menjadi sebuah golongan hambatan non teknis dan juga menjadi pengaruh utama dalam keberlangsungan acara.

Kata Kunci : *marketing public relations, special event, reputasi*

ABSTRACT

The process of formulating and introducing brand to public can be taken through a process of planning a strategic and integrated marketing. The provision of information on brand has to be trustworthy so that it can build a good relationship between the company, product, and consumers. One strategy that can be carried in the process is an concept implementaion of marketing public relations . This study using the qualitative method and approaching by case study, so the study focused on the special events by the activity of public relations. This study attempts to described the concept of marketing public relations in the implementation of the special event Pasar Gayeng Expo which organized by Java Heritage Hotel Purwokerto on 30th of July – 4th August 2019. The results of this study show a positive reputation for hotel brand from the implementation of the event. In the implementation of event activities, internal and external communication processes are found related to the preparation and determination of program components. In the preparation stage for the implementation of the event, marketing, promotion, and publication activities are carried out using various media channels to the fullest. There are also technical and non-technical obstacles experienced by the event committee. Barriers that occur are technical obstacles that occur in the coordination process between one member and another, both within one division and in different divisions. Apart from that, the weather factor has become a non-technical obstacle and is also a major influence in the sustainability of the event.

Keyword : marketing public relations, special event, reputation